МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Казанский государственный аграрный университет»
(ФГБОУ ВО Казанский ГАУ)

Институт экономики
Кафедра – управления, государственная и муниципальная служба

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-воспитательной работе и молодёжной политике, доцент
_____ А.В. Дмитриев
«16» мая 2024 г.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 009F6009FC37CC019368951F510A235A04
Владелец: Дмитриев Андрей Владимирович
Действителен: с 26.06.2024 до 19.09.2025

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Маркетинг»
(Оценочные средства и методические материалы)

приложение к рабочей программе дисциплины

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки
Бизнес-аналитика и управление рисками

Форма обучения
очная, очно-заочная

Казань – 2024

Составитель:

к.э.н., доцент	Валеева Гульнара Анасовна
Должность, ученая степень, ученое звание	Ф.И.О.

Оценочные средства обсуждены и одобрены на заседании кафедры управления, государственной и муниципальной службы «23» апреля 2024 года (протокол № 9)

Заведующий кафедрой:

к.филол.н.	Куракова Чулпан Маликовна
Должность, ученая степень, ученое звание	Ф.И.О.

Рассмотрены и одобрены на заседании методической комиссии «06» мая 2024 года (протокол № 12)

Председатель методической комиссии:

к.э.н., доцент	Авхадиев Фаяз Нурисламович
Должность, ученая степень, ученое звание	Ф.И.О.

Согласовано:

Директор	Низамутдинов Марат Мингалиевич
	Ф.И.О.

Протокол Ученого совета Института экономики № 8 от «06» мая 2024 года

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения ОПОП по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Маркетинг»:

Таблица 1.1 – Требования к результатам освоения дисциплины

Код индикатора достижения компетенции	Индикатор достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-2 . Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем		
ОПК- 2.1.	Выбирает и использует адекватные содержанию профессиональных задач методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения управленческих задач	Знать: виды, методы сбора и источники маркетинговой информации для решения управленческих задач Уметь: - обрабатывать, анализировать и интерпретировать экономическую информацию Владеть: навыками решения поставленных управленческих задач с использованием современного маркетингового инструментария
ОПК- 2.2	Проводит статистическую обработку и анализа информации, необходимой для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	Знать: методики и приемы статистической обработки маркетинговой информации Уметь: проводить анализ информации, необходимой для решения поставленных управленческих задач Владеть: современным инструментарием и интеллектуальными информационно-аналитическими системами в решении поставленных управленческих задач
ОПК-4 .Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций		
ОПК- 4.1.	Выбирает и использует основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации	Знать: основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней маркетинговой среде организации Уметь: проводить анализ факторов внешней и внутренней среды маркетинга

		Владеть: навыками оценки новых рыночных возможностей и новых направлений деятельности организаций
ОПК- 4.2.	Выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов	Знать: теорию управления маркетингом и его этапы Уметь: разрабатывать комплекс маркетинга, реализовывать эффективно его функции Владеть: навыками планирования развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов
ОПК- 4.3.	Разрабатывает бизнес-планы проектов и направлений бизнеса	Знать: теоретический инструментарий бизнес-планирования проектов и направлений бизнеса Уметь: разрабатывать маркетинговый план проекта и направления бизнеса Владеть навыками принятия решений в области бизнес-планирования
ПК-1. Способность проводить анализ рынка и обосновать управленческие решения адаптированных к конкретным задачам управления		
ПК-1.1.	Владение навыками принятия управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	Знать: механизм построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей, адаптированных к конкретным задачам управления маркетингом Уметь: проводить анализ рынка и принимать на его основе управленческие решения Владеть навыками принятия управленческих решений в области маркетинга предприятия
ПК-1.2	Умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	Знать: методы и приемы анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений Уметь: выявлять и оценивать рыночные и специфические риски для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании Владеть навыками анализа рыночных и специфических рисков в бизнесе предприятий

2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Таблица 2.1 – Показатели и критерии определения уровня сформированности компетенций (интегрированная оценка уровня сформированности компетенций)

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценка уровня сформированности			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
ОПК-2.1. Выбирает и использует адекватные содержанию профессиональных задач методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения управленческих задач	**Знать:** виды, методы сбора и источники маркетинговой информации для решения управленческих задач	Демонстрирует отрывочные знания видов, методов сбора и источников маркетинговой информации для решения управленческих задач	Демонстрирует отрывочные знания видов, методов сбора и источников маркетинговой информации для решения управленческих задач	Демонстрирует в целом успешные знания видов, методов сбора и источников маркетинговой информации для решения управленческих задач иллюстрировать ответ примерами, фактами, но допускает отдельные несущественные ошибки.	Демонстрирует сформированные систематические знания видов, методов сбора и источников маркетинговой информации для решения управленческих задач
	Уметь: обрабатывать, анализировать и интерпретировать экономическую информацию	Не умеет-обрабатывать, анализировать и интерпретировать экономическую информацию	Частичные, фрагментарные умения обрабатывать, анализировать и интерпретировать экономическую информацию	В целом успешное, но не систематические умения обрабатывать, анализировать и интерпретировать экономическую информацию	Обрабатывать, анализировать и интерпретировать экономическую информацию
	Владеть: навыками решения поставленных управленческих задач с использованием современного маркетингового инструментария	Не владеет навыками решения поставленных управленческих задач с использованием современного маркетингового инструментария	Частичное, фрагментарно владеет навыками решения поставленных управленческих задач с использованием современного	В целом успешно, но не в полном объеме владеет навыками решения поставленных управленческих задач с использованием современного	Свободно, в полном объеме владеет навыками решения поставленных управленческих задач с использованием современного

			маркетингового инструментария	маркетингового инструментария	маркетингового инструментария
ОПК-2.2. Проводит статистическую обработку и анализа информации, необходимой для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	**Знать:** методики и приемы статистической обработки маркетинговой информации	Демонстрирует отрывочные знания методик и приемов статистической обработки маркетинговой информации	Демонстрирует частичные знания методик и приемов статистической обработки маркетинговой информации	Демонстрирует в целом успешные знания методик и приемов статистической обработки маркетинговой информации	Демонстрирует сформированные систематические знания методик и приемов статистической обработки маркетинговой информации
	Уметь: проводить анализ информации, необходимой для решения поставленных управленческих задач	Не умеет -организовывать конструктивный диалог по актуальным проблемам общества; - выступать с докладами и сообщениями по проблемам информационной работы в государственных и общественно-политических структурах; -реагировать на информационные запросы граждан; использовать различные инструменты для диалога с гражданами	Частичные, фрагментарные умения -организовывать конструктивный диалог по актуальным проблемам общества; - выступать с докладами и сообщениями по проблемам информационной работы в государственных и общественно-политических структурах; -реагировать на информационные запросы граждан; использовать различные инструменты для диалога с гражданами	В целом успешные, но не систематические умения -организовывать конструктивный диалог по актуальным проблемам общества; - выступать с докладами и сообщениями по проблемам информационной работы в государственных и общественно-политических структурах; -реагировать на информационные запросы граждан; использовать различные инструменты для диалога с гражданами	Сформированные систематические умения -организовывать конструктивный диалог по актуальным проблемам общества; - выступать с докладами и сообщениями по проблемам информационной работы в государственных и общественно-политических структурах; -реагировать на информационные запросы граждан; использовать различные инструменты для диалога с гражданами
	Владеть: современным инструментарием и интеллектуальными информационно-аналитическими системами	Не владеет навыками современного инструментария и интеллектуальными информационно-аналитическими	Частичное, фрагментарное владение современным инструментарием и интеллектуальными информационно-	В целом успешное, но не свободное владение: -современным инструментарием и интеллектуальными информационно-	Свободное, полное владение: современным инструментарием и интеллектуальными информационно-

	в решении поставленных управленческих задач	системами в решении поставленных управленческих задач	аналитическими системами в решении поставленных управленческих задач связи	аналитическими системами в решении поставленных управленческих задач	аналитическими системами в решении поставленных управленческих задач
ОПК-4.1. Выбирает и использует основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации	**Знать:** основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней маркетинговой среде организации	Демонстрирует отрывочные знания	Демонстрирует частичные знания	Демонстрирует в целом успешные знания	Демонстрирует сформированные систематические знания
	Уметь: проводить анализ факторов внешней и внутренней среды маркетинга	Не умеет проводить анализ факторов внешней и внутренней среды маркетинга	Частичные, фрагментарные умения проводить анализ факторов внешней и внутренней среды маркетинга	В целом успешное, но не систематические умения проводить анализ факторов внешней и внутренней среды маркетинга	Сформированные систематические умениянроводить анализ факторов внешней и внутренней среды маркетинга
	Владеть: навыками оценки новых рыночных возможностей и новых направлений деятельности организаций	Не владеет навыками оценки новых рыночных возможностей и новых направлений деятельности организаций	Частичное, фрагментарное владение навыками оценки новых рыночных возможностей и новых направлений деятельности организаций	В целом успешное, но не свободное владение навыками оценки новых рыночных возможностей и новых направлений деятельности организаций	Полное, свободное владение навыками оценки новых рыночных возможностей и новых направлений деятельности организаций
ОПК-4.2. Выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов	**Знать:** теорию управления маркетингом и его этапы эффективности	Демонстрирует отрывочные знания теории управления маркетингом и его этапов	Демонстрирует частичные знания теории управления маркетингом и его этапов	Демонстрирует в целом успешные знания теории управления маркетингом и его этапов	Демонстрирует сформированные систематические знания теории управления маркетингом и его этапов
	Уметь: разрабатывать комплекс маркетинга, реализовывать эффективно его функции	Не умеет выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов	Частичные, фрагментарные умения выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов	В целом успешные, но не систематические умения выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов	Сформированные систематические умения выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов

	Владеть: навыками планирования развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов	Не владеет навыками планирования развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов	Частичное, фрагментарное владение навыками планирования развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов	В целом успешное, но не свободное владение навыками планирования развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов	Полное, свободное владение навыками планирования развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов
ОПК-4.3. Разрабатывает бизнес-планы проектов и направлений бизнеса	**Знать:** теоретический инструментарий бизнес-планирования проектов и направлений бизнеса	Демонстрирует отрывочные знания теоретического инструментария бизнес-планирования проектов и направлений бизнеса	Демонстрирует частичные знания теоретического инструментария бизнес-планирования проектов и направлений бизнеса	Демонстрирует в целом успешные знания теоретического инструментария бизнес-планирования проектов и направлений бизнеса	Демонстрирует сформированные систематические знания теоретического инструментария бизнес-планирования проектов и направлений бизнеса
	Уметь: разрабатывать маркетинговый план проекта и направления бизнеса	Не умеет разрабатывать маркетинговый план проекта и направления бизнеса	Частичные, фрагментарные умения разрабатывать маркетинговый план проекта и направления бизнеса	В целом успешные, но не систематические умения разрабатывать маркетинговый план проекта и направления бизнеса	Сформированные систематические умения разрабатывать маркетинговый план проекта и направления бизнеса
	Владеть: навыками принятия решений в области бизнес-планирования	Не владеет навыками принятия решений в области бизнес-планирования	Частичное, фрагментарное владение навыками принятия решений в области бизнес-планирования	В целом успешное, но не свободное владение навыками принятия решений в области бизнес-планирования	Полное, свободное владение навыками принятия решений в области бизнес-планирования
ПК-1.1. Владение навыками принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	**Знать:** механизм построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей, адаптированных к конкретным задачам управления маркетингом	Демонстрирует отрывочные знания механизма построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей, адаптированных к конкретным задачам управления маркетингом	Демонстрирует частичные знания механизма построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей, адаптированных к конкретным задачам	Демонстрирует в целом успешные знания механизма построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей, адаптированных к конкретным задачам	Демонстрирует сформированные систематические знания механизм построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей, адаптированных к конкретным задачам

			управления маркетингом	управления маркетингом	управления маркетингом
	Уметь: проводить анализ рынка и принимать на его основе управленческие решения	Не умеет проводить анализ рынка и принимать на его основе управленческие решения	Частичные, фрагментарные умения проводить анализ рынка и принимать на его основе управленческие решения	В целом успешные, но не систематические умения проводить анализ рынка и принимать на его основе управленческие решения	Сформированные систематические умения проводить анализ рынка и принимать на его основе управленческие решения
	Владеть: навыками принятия управленческих решений в области маркетинга предприятия	Не владеет навыками принятия управленческих решений в области маркетинга предприятия	Частичное, фрагментарное владения навыками принятия управленческих решений в области маркетинга предприятия	В целом успешное, но не свободное владение навыками принятия управленческих решений в области маркетинга предприятия	Полное, свободное владение навыками принятия управленческих решений в области маркетинга предприятия
ПК-1.2. Умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	**Знать:** методы и приемы анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений	Демонстрирует отрывочные знания	Демонстрирует частичные знания	Демонстрирует в целом успешные знания	Демонстрирует сформированные систематические знания
	Уметь: выявлять и оценивать рыночные и специфические риски для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	Не умеет выявлять и оценивать рыночные и специфические риски для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	Частичные, фрагментарные умения выявлять и оценивать рыночные и специфические риски для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	В целом успешные, но не систематические умения выявлять и оценивать рыночные и специфические риски для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	Сформированные систематические умения выявлять и оценивать рыночные и специфические риски для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании
	Владеть: навыками анализа рыночных и специфических рисков в бизнесе предприятий	Не владеет навыками анализа рыночных и специфических рисков в бизнесе предприятий	Частичное, фрагментарное владение навыками анализа рыночных и специфических рисков в бизнесе предприятий	В целом успешное, но не свободное владение навыками анализа рыночных и специфических рисков в бизнесе предприятий	Полное, свободное владение навыками анализа рыночных и специфических рисков в бизнесе предприятий

Описание шкалы оценивания

1. Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, не овладевшему ни одним из элементов компетенции, т.е. обнаружившему существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине, допустившему принципиальные ошибки при применении теоретических знаний, которые не позволяют ему продолжить обучение или приступить к практической деятельности без дополнительной подготовки по данной дисциплине.

2. Оценка «удовлетворительно» ставится студенту, овладевшему элементами компетенции «знать», т.е. проявившему знания основного программного материала по дисциплине в объеме, необходимом для последующего обучения и предстоящей практической деятельности, знакомому с основной рекомендованной литературой, допустившему неточности в ответе на экзамене, но в основном обладающему необходимыми знаниями для их устранения при корректировке со стороны экзаменатора.

3. Оценка «хорошо» ставится студенту, овладевшему элементами компетенции «знать» и «уметь», проявившему полное знание программного материала по дисциплине, освоившему основную рекомендованную литературу, обнаружившему стабильный характер знаний и умений и способному к их самостоятельному применению и обновлению в ходе последующего обучения и практической деятельности.

4. Оценка «отлично» ставится студенту, овладевшему элементами компетенции «знать», «уметь» и «владеть», проявившему всесторонние и глубокие знания программного материала по дисциплине, освоившему основную и дополнительную литературу, обнаружившему творческие способности в понимании, изложении и практическом использовании усвоенных знаний.

5. Оценка «зачтено» соответствует критериям оценок от «отлично» до «удовлетворительно».

6. Оценка «не зачтено» соответствует критерию оценки «неудовлетворительно».

3. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

3.1 Типовые контрольные задания

<table>
<tr><td colspan="2">ОПК-2.1. Выбирает и использует адекватные содержанию профессиональных задач методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения управленческих задач</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Задания закрытого типа</td><td>1. Дайте определение маркетинга
а) изучение массовых явлений социально – экономической жизни, количественной стороны этих явлений в неразрывной связи с их качественным содержанием в конкретных условиях места и времени.
б) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
в) деятельность по изучению рынка</td></tr>
<tr><td>2.Общенаучные методы маркетинга. Уберите неправильный ответ.
а) системный анализ
б) комплексный подход</td></tr>
</table>

	в) экономико – математическое моделирование
	3. Что относится к средствам маркетинга а) служба маркетинга б) товарная политика в) среда маркетинга
	4. Субъекты маркетинга. Уберите неправильный ответ. а) товар б) специалисты по маркетингу в) производители
	5. Что не входит в задачи маркетинга а) Планирование семейного бюджета б) сбыт продуктов в) производство продуктов
	6. Что не я является сбытовой функцией маркетинга а) формирование товарной политики б) проведение ценовой политики в) организация производства новых продуктов
	7. Что относится к маркетинговой функции управления и контроля а) организация планирования б) создание новых продуктов в) стимулирование сбыта
	8. Последовательность процесса маркетинговых исследований: 1. Реализация плана маркетинговых исследований; 2. Определение проблемы и целей маркетингового исследования; 3. Оценка интерпретация информации и доведение результатов до руководства. 4. Разработка плана маркетинговых исследований а) 1,3,4,2 б) 1,2,4,3 в) 2,4,1,3
	9. Аналитико – прогностические методы исследования маркетинга. Найдите неверный ответ а) экономико – статистические методы б) системный анализ в) экономико – математическое моделирование
	10. Что изучает маркетинговое исследование разработки товаров

	а) изучение реакции на новый товар и его потенциал б) изучение средств рекламы в) изучение политики цен
	11. Что не включает исследование рекламы а) исследование потребительских мотиваций б) исследование средств рекламы в) изучение проблемы создания упаковки
	12. Методы сбора информации в маркетинге а) телефон, почта, личная встреча б) интервью, наблюдение, эксперимент в) годовой отчет фирмы, средства массовой информации, деловые контакты.
	13. Каковы достоинства собираемых первичных данных маркетингового исследования. а) сбор данных может затянуться б) собираются в соответствии с точными целями данной исследовательской задачи в) затраты могут быть очень высоки
	14. В комплексное исследование покупателей входят: Найдите неправильный ответ а) побудительные мотивы покупки б) емкость рынка в) сегментирование
	15. Какие проблемы изучаются при исследования конкурентов а) наиболее динамично развивающие конкуренты, их формы и методы сбыта, товарные марки б) факторы ценообразования , соответствие товара законодательным нормам, конъюнктура в) способы использования товара, не удовлетворенные товаром потребности

	16. Какие проблемы изучаются при исследования конкурентов а) наиболее динамично развивающие конкуренты, их формы и методы сбыта, товарные марки б) факторы ценообразования , соответствие товара законодательным нормам, конъюнктура в) способы использования товара, не удовлетворенные товаром потребности
	17. В каком году был принят Закон РФ «О защите прав потребителей» а) 1991 б) 1992 в) 1996
	18. Какая теория предлагает иерархию потребностей индивидуума а) З. Фрейда б) П.В. Симонова в) А.Маслоу
	19. Источники информации при принятии потребителем решения о покупке а) реклама, средства массовой информации, мнение друзей и знакомых, сведения, полученные от дилеров и персонала магазинов, личный опыт б) личный опыт, мнение друзей и знакомых, реклама в средствах массовой информации. в) информация из СМИ, реклама, сведения полученные от дилеров и персонала, занимающиеся сбытом, данные годовых отчетов предприятий.
	20. Базисные права потребителей, одобренные ООН в 1985 году. Что к ним не относится? а) право на получение просвещения в области потребления б) право на здоровую окружающую среду в) право знания технологии производства товара.
	21. Виды организаций – потребителей

	а) производители, государственные учреждения, оптовая торговля, розничная торговля б) розничная торговля, производители, домашние хозяйства, некоммерческие организации в) некоммерческие организации, домашние хозяйства, государственные учреждения
	22. Способ маркетингового исследования, которое в наименьшей степени влияет на изучаемое явление а) эксперимент б) наблюдение в) опрос
	23. Часть изучаемой совокупности объектов при маркетинговых исследованиях а) группировка б) выборка в) ранжированный ряд
Задания открытого типа	1. …….— посредник - юридическое или физическое лицо, участвующее в сделках купли-продажи товаров, ценных бумаг, валюты и действующее от собственного имени и за свой счет.
	2……. — независимая посредническая фирма, осуществляющая сбыт продукции различным торговцам и предприятиям на основе оптовых закупок у производителей.
	3…… — соотношение объема продаж продукции одного предприятия к общему объему продаж аналогичных товаров всех предприятий, действующих на данном рынке.
	4. …….. — максимально возможный объем реализации товаров и услуг за определенный период на рынке (или в его сегменте) при данном уровне спроса, товарного предложения и цен. При изменении одного из них меняется и емкость рынка. Прогнозы ожидаемых продаж основаны на оценке возможной доли емкости рынка и ее динамики, при этом используются эстраполяционные расчеты, моделирование, пробные продажи, экспертные оценки.
	5. ……. — период жизни товара на рынке. Состоит из нескольких этапов, характеризующихся различными объемами продаж и прибыли: внедрение на рынок, рост, зрелость и спад. Концепция жизненного

	цикла имеет значение при планировании ассортимента продукции в системе стратегии и тактики маркетинга (сократить сроки внедрения на рынок, ускорить развитие и увеличить период максимальной продажи, своевременно снять устаревший товар и заменить модифицированным или новым товаром).
	6. ……— образ, репутация компании (предприятия) в мнении широкой публики относительно ее товаров и услуг.
	7…….— сбор и анализ вторичной информации о рынке, получаемой из официальных источников, публикаций, справочников и т.п. Используется для исследования общеэкономических процессов, тенденций. Дает возможность оценить доступность рынка, его размер, уровень цен и т.д.
ОПК-2.2. Проводит статистическую обработку и анализа информации, необходимой для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	
Задания закрытого типа	1. Концепция маркетинга отличается от сбытовой концепции: а) учет потребностей производителей б) учет потребностей потребителя в) узкий ассортимент
	2. Социально – этичный маркетинг предполагает а) ориентацию на нужды и потребности клиентов , подкрепленную комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности б) обеспечение сохранения или укрепления благополучия потребителя и общества в целом в) применение значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования
	3.Контролируемые факторы маркетинга а) потребители б) конкуренты в) цена
	4. Макросреда маркетинга не охватывает: а) политико – правовые факторы б) культурные факторы в) поставщиков и торговлю
	5. Микросреда маркетинга. Найдете неверный ответ а) покупатели б) посредники в) научно – технический прогресс
	6.Внутренняя среда маркетинга не включает: а) выбор целевого сегмента б) контактные аудитории

	в) комплекс маркетинга
	7. Сбытовая концепция товаропроизводителя не предполагает: а) Осуществление производственного процесса в соответствии с особенностями предприятия, фондами, приобретенными материалами и комплектующими. б) применение упаковки преимущественно как средства сохранения товара в) осуществление сбыта как промежуточной ступени в производственно-сбытовой деятельности товаропроизводителя
	8. Каков по Ф. Котлеру первый этап управления маркетингом а) отбор целевых рынков б) разработка комплекса маркетинга в) анализ рыночных возможностей
	9. Один из основных методов маркетингового исследования а) луговые исследования б) пастбищные исследования в) полевые исследования
	10. Что относится к внутренней маркетинговой информации а) отчетность фирмы б) беседы с поставщиками в) специализированные издания
	11. Сегмент рынка - это: а) выделение у товара наиболее существенных свойств б) часть рынка, группы потребителей продуктов, обладающих определенными сходными признаками и существенно отличающиеся от всех других групп и секторов рынка в) деление рынка на определенные группы покупателей, каждой из которых может потребоваться отдельный товар

	12.Целевой рынок: а) выбранный на основе сегментирования наиболее важный и перспективный для товаропроизводителя сегмент товарного рынка б) рынок для производителя, где ниже уровень конкуренции в) рынок, на котором производитель выступает с одним и тем же товаром, с использованием одного и того же набора маркетинговых средств воздействия на рынок и покупателей
	13.Рынок потребителей сегментируется на принципах: найдите неверный ответ а) поведенческий б) психографический в) биологический
	14.Поведенческий принцип сегментирования включает: а) тип личности б) статус пользователя в) образование
	15. Демографический принцип сегментирования учитывает показатель: а) динамика развития региона б) образование в) уровень доходов
	16. Количественные параметры сегмента: а) потенциальная рентабельность работы предприятия на сегменте б) степень конкурентоспособности в) емкость сегмента
	17.Показатели привлекательности целевого сегмента: а) потенциал рынка, доступность рынка, перспективность рынка б) место на рынке, государственные законодательные ограничения

	в) влияние на окружающую среду, социальная роль
	18.Проведение каких мероприятий требует целевой маркетинг: а) сегментирование рынка, позиционирование товара на рынке б) позиционирование товара на рынке, выбор целевых сегментов рынка в) сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке
	19. Выбор целевого рынка происходит по направлениям: найдите неправильный ответ: а) изучение рынка как единого целого б) изучение побудительных мотивов покупки в) изучение конкурентов
	20. Цель массового маркетинга: а) максимизировать сбыт б) максимизировать доход в) максимизировать цену
	21.Стратегия концентрированного маркетинга предполагает: а) сосредоточить усилия и ресурсы производителя на нескольких б) сосредоточить усилия и ресурсы производителя на одном сегменте рынка в) нет правильных ответов
	22. Разработка товара и создание такого его имиджа, который в представлении покупателя выгодно отличался бы от товаров – конкурентов: а) сегментирование б) позиционирование в) маркетинг
	23. Позиционирование товара проводится до, во время или после планирования и программирования комплекса маркетинга: а) до б) во время

	в) после
Задания открытого типа	**1. …….** — возможные пути движения товаров и услуг к конечному потребителю. В качестве промежуточных звеньев выступают торговые посредники. В зависимости от степени их участия различают прямые и косвенные каналы. Выбор каналов направлен на обеспечение своевременной доставки товаров на рынок с возможно минимальными затратами. При этом учитываются ожидаемый риск, действия конкурентов, наличие собственного торгового персонала, состояние конъюнктуры, авторитет на рынке и т.д.
	2. ……. — создание и поддержание постоянных связей предприятия (компании) с рынком для информации, убеждения и напоминания о своей деятельности с целью стимулирования продаж и формирования имиджа. Комплекс маркетинговых коммуникаций включает рекламу, персональную продажу, стимулирование сбыта, организацию общественного мнения.
	3. …… — позиция, занимаемая предприятием по отношению к конкурентам. Обеспечение превосходства над ними или сохранение положения на рынке (его сегменте) достигается при помощи различных стратегий — использование преимуществ, привлечение внимания потребителей, перехват инициативы. Выбор зависит от интенсивности конкуренции и действий конкурентов, а также от позиции, занимаемой предприятием или компанией на рынке (лидер, следующий за лидером, избегающий конкуренции и др.).
	4. …… — его рыночная характеристика, совокупность его преимуществ на рынке, способствующих успешной реализации в условиях конкуренции. Определяется системой технических, потребительских и экономических показателей, в том числе: технический уровень продукции, функциональные, социальные, эстетические и другие полезные свойства, уровень цены покупки и затраты на потребление. Оценка конкурентоспособности проводится путем сравнения этих показателей с товаром-конкурентом, перспективными образцами и нормативами.
	5. …… — соперничество между субъектами рынка за овладение вниманием потенциальных потребителей. Конкуренция представляет собой важный фактор маркетинговой среды. Различают функциональную, видовую и межфирменную конкуренцию. Используются ценовые и неценовые методы конкуренции.
	6. …… — анализ и оценка стратегии и тактики рыночной деятельности предприятия (компании). Выделяют стратегический контроль за результативностью стратегических установок рыночной деятельности, текущий контроль за выполнением конкретных

	мероприятий и контроль прибыльности, предполагающий анализ фактической прибыли и эффективности затрат.
	7. …… — система взглядов, характеризующая основную направленность рыночной деятельности предприятия (фирмы) на различных этапах развития. Выделяются концепции производственной, товарной, сбытовой, потребительской ориентации. В современных условиях развиваются концепции интегрированного, стратегического и социально-этического (общественного) маркетинга.
ОПК-4.1. Выбирает и использует основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации	
Задания закрытого типа	1. Контролируемые факторы маркетинга а) потребители б) конкуренты в) цена
	2. Макросреда маркетинга не охватывает: а) политико – правовые факторы б) культурные факторы в) поставщиков и торговлю
	3.Микросреда маркетинга. Найдете неверный ответ а) покупатели б) посредники в) научно – технический прогресс
	4. Внутренняя среда маркетинга не включает: а) выбор целевого сегмента б) контактные аудитории в) комплекс маркетинга
	5. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена? а) менеджмент б) маркетинг в) экономика г) логистика
	6. К элементам анализа рыночных возможностей не относится? а) изучение маркетинговой среды б) установление цен на товары

	в) изучение потребительских рынков г) изучение рынков предприятий
	7. Концепция социально-этического маркетинга провозглашает своим принципом? а) потребители предпочитают товары с низкими ценами, следовательно, надо снижать затраты в производстве б) достижение целей в организации и ее способность обеспечить потребительскую удовлетворенность и долговременное благополучие и потребителя и общества в целом в) товары не будут покупать без значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования г) фирма должна выявить с помощью исследований запросы и нужды точно очерченного рынка и обеспечить их желаемое удовлетворени
	8. Маркетинговые коммуникации? а) реклама, стимулирование сбыта б) пропаганда, личная продажа в) пблик-рилейшиз г) все вышеперечисленное
	9. Основными признаками сегментации рынков потребительских товаров являются? а) географические, психографические, демографические, поведенческие б) функциональные и технические параметры, цена в) качественные показатели продукта, цена, каналы сбыта, продвижение продукта на рынке г) географические, каналы сбыта, технические параметры.
	10. Каковы достоинства собираемых первичных данных при проведении маркетингового исследования? а) сбор данных может занимать длительное время б) собираются в соответствии с точными целями данной исследовательской задачи в) затраты могут быть очень высоки г) проводится опрос респондентов

	11. Полевые исследования в маркетинге? а) один из видов маркетинговых исследований, который предполагает сбор и анализ вторичной (предварительной) информации о рынке из открытых источников. б) один из видов маркетинговых исследований, которые проводятся в поле в) один из видов маркетинговых исследований, который предполагает изучение внутрифирменной отчетности г) один из видов маркетингового исследования, ориентированный на всестороннее изучение объекта в реальных рыночных условиях
	12. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена? а) менеджмент б) маркетинг в) экономика г) логистика
	13. К элементам анализа рыночных возможностей не относится? а) изучение маркетинговой среды б) установление цен на товары в) изучение потребительских рынков г) изучение рынков предприятий
	14. Маркетинговые коммуникации? а) реклама, стимулирование сбыта б) пропаганда, личная продажа в) пблик-рилейшиз г) все вышеперечисленное
	15. Основными признаками сегментации рынков потребительских товаров являются? а) географические, психографические, демографические, поведенческие б) функциональные и технические параметры, цена в) качественные показатели продукта, цена, каналы сбыта, продвижение продукта на рынке г) географические, каналы сбыта, технические параметры.
Задания открытого типа	**1. ……..** —- совокупность социально-экономических, организационно-правовых, научно-технических, общественно-политических и иных условий, определяющих в каждый момент соотношение спроса и предложения на рынке товаров и услуг, динамику цен, курсов ценных бумаг и процентных ставок, а также предпринимательскую активность

	и др-Это реальная хозяйственная ситуация, обусловленная конкретными конъюнктурообразующими факторами (циклы экономического развития, социально-политическое состояние общества, уровень конкуренции, изменение потребности, торговое обслуживание и т.п.). Изучение конъюнктуры преследует цель выявить закономерные и случайные тенденции и процессы развития рынка.
	2. …….. — современная методология деятельности предприятия, компании, торговой организации, ориентированная на удовлетворение потребностей и получение прибыли в условиях конкуренции. Как методология маркетинг раскрывает принципы, организацию и методы их рыночной деятельности.
	3. …….. — набор маркетинговых средств, определенная комбинация которых позволяет предприятию (компании) добиваться успеха на рынке. К числу таких средств относят продукт, продажную цену, позицию (место и условия продажи), продвижение товара (услуги).
	4. …… — сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергается рынок, потребитель, товар, цена, продажа, реклама и т.д. Основой исследований служат общенаучные и аналитико-прогностические методы. Информационное обеспечение складывается из кабинетных и полевых исследований, а также использования различных источников информации (внутренних и внешних, собственных и платных).
	5. ……. — маркетинговая деятельность предприятий, организаций, объединений на международном рынке товаров и услуг. Особенности его обусловлены факторами рыночно-конкурентной среды различных стран, нормами законодательства и регулирования отношений действующими таможенными тарифами, валютным контролем и др. Продукт, цена, реклама, канал распределения максимально приспосабливаются к специфике конкретного сегмента международного рынка, а также к международным правилам, соглашениям, стандартам.
	6. …….. — логическое построение их действий, направленных на удовлетворение потребностей. Оно включает этапы осознания потребности, поиска информации, определения возможностей, принятия решения о покупке, оценке правильности выбора.
	7. ……. — совокупность социально-экономических, организационно-правовых, научно-технических, общественно-политических и иных условий, определяющих в каждый момент соотношение спроса и предложения на рынке товаров и услуг, динамику цен, курсов ценных бумаг и процентных ставок, а также предпринимательскую активность и др-Это реальная хозяйственная ситуация, обусловленная конкретными конъюнктурообразующими

	факторами (циклы экономического развития, социально-политическое состояние общества, уровень конкуренции, изменение потребности, торговое обслуживание и т.п.). Изучение конъюнктуры преследует цель выявить закономерные и случайные тенденции и процессы развития рынка.
ОПК-4.2. Выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов	
Задания закрытого типа	1. Сегмент рынка - это: а) выделение у товара наиболее существенных свойств б) часть рынка, группы потребителей продуктов, обладающих определенными сходными признаками и существенно отличающиеся от всех других групп и секторов рынка в) деление рынка на определенные группы покупателей, каждой из которых может потребоваться отдельный товар 2. Целевой рынок: а) выбранный на основе сегментирования наиболее важный и перспективный для товаропроизводителя сегмент товарного рынка б) рынок для производителя, где ниже уровень конкуренции в) рынок, на котором производитель выступает с одним и тем же товаром, с использованием одного и того же набора маркетинговых средств воздействия на рынок и покупателей 3. Рынок потребителей сегментируется на принципах: найдите неверный ответ а) поведенческий б) психографический в) биологический 4. Поведенческий принцип сегментирования включает: а) тип личности б) статус пользователя в) образование 5. Демографический принцип сегментирования учитывает показатель: а) динамика развития региона б) образование в) уровень доходов

	6. Количественные параметры сегмента: а) потенциальная рентабельность работы предприятия на сегменте б) степень конкурентоспособности в) емкость сегмента 7. Показатели привлекательности целевого сегмента: а) потенциал рынка, доступность рынка, перспективность рынка б) место на рынке, государственные законодательные ограничения в) влияние на окружающую среду, социальная роль 8. Проведение каких мероприятий требует целевой маркетинг: а) сегментирование рынка, позиционирование товара на рынке б) позиционирование товара на рынке, выбор целевых сегментов рынка в) сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке 9. Выбор целевого рынка происходит по направлениям: найдите неправильный ответ: а) изучение рынка как единого целого б) изучение побудительных мотивов покупки в) изучение конкурентов 10. Цель массового маркетинга: а) максимизировать сбыт б) максимизировать доход в) максимизировать цену 11. Стратегия концентрированного маркетинга предполагает: а) сосредоточить усилия и ресурсы производителя на нескольких б) сосредоточить усилия и ресурсы производителя на одном сегменте рынка в) нет правильных ответов 12. Разработка товара и создание такого его имиджа, который в представлении покупателя выгодно отличался бы от товаров – конкурентов: а) сегментирование б) позиционирование

	в) маркетинг 13. Позиционирование товара проводится до, во время или после планирования и программирования комплекса маркетинга: а) до б) во время в) после 14.Кому принадлежит фраза: «Эффективное позиционирование и программирование способно сделать предпринимателя миллионером, а среднего менеджера – руководителем высшего звена»: а) Ф.Котлер б) А.Хоскинг в) П.Р.Диксон 15. Сильная товарная марка, как правило, поддерживающая целую гамму товаров: а) корпорация б) бренд в) имидж
Задания открытого типа	**1. ……** — личные контакты торгового персонала предприятия с потенциальными покупателями с целью совершения продажи. Осуществляются с помощью ведения деловых переговоров, коммивояжерских циклов, заключения сделок, а также демонстрации товаров, проведения консультаций и т.д. **2. ……** — действия, непосредственно связанные с приобретением, товаров и услуг, распоряжением ими, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними. Это ответная реакция потребителя на комплекс условий, формирующих его мотивацию по отношению к объекту и целям покупки, времени, месту покупки, организации продаж и сервисному обслуживанию. Правильное представление о поведении потребителей основывается на следующих принципах: потребитель независим, его мотивация и поведение поддается воздействию, потребительское влияние социально законно. **3. ……** — обеспечение преимущественного положения товара на рынке. Позиционирование исходит из реального восприятия товаров потребителями и их предложений. Оно основывается на оценке потребительских достоинств товара, возможностях расширения круга потенциальных потребителей, фактора престижности товара, выделении его сильных сторон по отношению к товарам-конкурентам и т.п. **4. ……** — сбор и анализ первичной информации о конкретном рынке в определенные сроки. Основывается на проведении

	социальных обследований, опросов, экспертизы, тестирования, наблюдений, экспериментов. Дает возможность оценить потребительское поведение, ожидаемые продажи, возможные цены и другую информацию для принятия конкретных маркетинговых решений на уровне предприятия (фирмы). **5. …….** — маркетинговая деятельность на рынке товаров и услуг потребительского назначения, связанная с удовлетворением спроса населения (лиц, семьи, домашних хозяйств) в продуктах питания, одежде и обуви, предметах культуры и быта, а также бытовых, социальных и прочих услугах. Особенности потребительского маркетинга обусловлены сложностью и многогранностью личных потребностей.
ОПК-4.3. Разрабатывает бизнес-планы проектов и направлений бизнеса	
Задания закрытого типа	1. Основоположники концепции товаров и услуг: а) Э.Раис и Д.Траут б) Дж. Эванс. Б.Берман в) К.Макконнелл, С.Брю 2. Одна из ошибок компаний в позиционировании – «сверхпозиционирование». Что это такое? а) это ситуация, когда выделяемое отличие оказывается на столь уж важным для потребителей, недостаточно ощутимым б) это ситуация, когда возникает опасность того, что некоторые потенциальные потребители сочтут данную марку товара слишком недоступной в) это ситуация слишком частой смены позиции 3. Каков по Ф.Котлеру второй этап управления маркетингом: а) анализ рыночных возможностей б) отбор целевых рынков в) разработка комплекса маркетинга 4. Образ товара: а) имидж б) реклама в) фишка 5. Выставление на продажу товаров и услуг: а) предложение

	б) спрос в) ассортимент 6. Каковы достоинства собираемых первичных данных при проведении маркетингового исследования? а) сбор данных может занимать длительное время б) собираются в соответствии с точными целями данной исследовательской задачи в) затраты могут быть очень высоки г) проводится опрос респондентов 7. Полевые исследования в маркетинге? а) один из видов маркетинговых исследований, который предполагает сбор и анализ вторичной (предварительной) информации о рынке из открытых источников. б) один из видов маркетинговых исследований, которые проводятся в поле в) один из видов маркетинговых исследований, который предполагает изучение внутрифирменной отчетности г) один из видов маркетингового исследования, ориентированный на всестороннее изучение объекта в реальных рыночных условиях 8. Методы сбора информации в маркетинге а) телефон, почта, личная встреча б) опрос, интервью, наблюдение, эксперимент в) годовой отчет фирмы, средства массовой информации, деловые контакты г) кабинетные и полевые исследования 9. Какие проблемы изучаются при исследования конкурентов в маркетинге? а) наиболее динамично развивающие конкуренты, их формы и методы сбыта, товарные марки б) факторы ценообразования, соответствие товара законодательным нормам, конъюнктура рынка в) способы использования товара, не удовлетворенные товаром потребности г) побудительные мотивы покупки 10.Что относится к маркетинговым функциям управления и контроля? а) организация планирования на предприятии б) создание новых продуктов в) стимулирование сбыта г) организация сервиса

	11. Основными признаками сегментации рынков потребительских товаров являются? а) географические, психографические, демографические, поведенческие б) функциональные и технические параметры, цена в) качественные показатели продукта, цена, каналы сбыта, продвижение продукта на рынке г) географические, каналы сбыта, технические параметры. 12. Общенаучные методы, применяемые в изучении маркетинга. Уберите неправильный ответ. а) системный анализ б) комплексный подход в) экономико – математическое моделирование г) программно-целевое планирование 13. Концепция социально-этического маркетинга провозглашает своим принципом? а) потребители предпочитают товары с низкими ценами, следовательно, надо снижать затраты в производстве б) достижение целей в организации и ее способность обеспечить потребительскую удовлетворенность и долговременное благополучие и потребителя и общества в целом в) товары не будут покупать без значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования г) фирма должна выявить с помощью исследований запросы и нужды точно очерченного рынка и обеспечить их желаемое удовлетворение 14. Чем отличается традиционная система сбыта от вертикальной ? а) объединяются независимые производители, оптовые и розничные продавцы б) участники сбытовой сети стремятся к каким-то общим целям и результатам в) объединяются несколько самостоятельных предприятий производителей, которые намереваются освоить рынок 15. Основные виды стимулирования сбыта: а) ценовое стимулирование, стимулирование натурой, активное распространение б) прямое снижение цен, купонаж, скидки в) проведение конкурсов, розыгрышный , лотерей

Задания открытого типа	**1.** **……..** — исходные положения рыночной деятельности предприятия (компании), предусматривающие знание рынка, приспособление к нему и активное воздействие на него. Реализация этих принципов обеспечивает высокую эффективность предпринимательской деятельности. **2.** **……..** — инструмент планирования и организации маркетинговой деятельности, с помощью которого обеспечивается непрерывный процесс анализа, планирования и контроля, направленный на достижение более полного соответствия потенциала предприятия (компании) требованиям рынка. **3.** **…….**— реализация товаров конечному потребителю путем предоставления их в розничном торговом предприятии либо на основе прямых контактов с потребителями. **4.** **……..** — маркетинговая деятельность на рынке товаров и услуг производственного назначения* связанная с удовлетворением потребностей предприятий промышленности, сельского хозяйства, транспорта, строительства и других производственных отраслей в машинах и оборудовании, сырье и материалах новых технологиях, лицензиях, а также инжиниринге, лизинге и других промышленных услугах. Особенности промышленного маркетинга обусловлены характером самого производственного процесса. Для него характерна слабая эластичность спроса, устойчивость каналов распределения, значительная роль персональных продаж, рациональность аргументов рекламы и др. **5.** **……** — процесс распространения информации, имеющей целью продвижение товаров, услуг, идей определенного заказчика без его непосредственного участия, но за его счет. Сущность рекламы заключается в достижении экономического интереса производителей. Ее формой являются коммуникативные связи с рынком, а содержанием — коммерческая пропаганда потребительских свойств товаров
ПК-1.1. Владение навыками принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	
Задания закрытого типа	1.Официально зарегистрированное имя, набор букв, знак или символ (либо их сочетание), которыми отмечается товар а) товарный знак б) товарный символ а) фирменная марка 2. Продукт труда, предназначенный для продажи а) вещь б) товар в) услуга

	3.Основные функции упаковки товара а) вмещение и замещение товара, средство коммуникации с потребителем б) вмещение и замещение товара , облегчение использования товара, средство коммуникации с потребителем, средство формирования образа новой продукции в) вмещение и замещение товара, облегчение использования товара, средство коммуникации с потребителем, содействие работе каналов сбыта, средство формирования образа новой продукции 4. Товарный ассортимент – это а) выделение а товарной номенклатуре самого рентабельности товара и продвижение его на рынок б) вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием и предлагаемых рынку в) распределение продукции по уровню качества, функций, новизны и т.д. 5. На какие группы распределяются товары, выпускаемые предприятиями а зависимости от соотношения темпов роста спроса и рыночной доли а) основные , поддерживаемые, стратегические, умирающие, тактические б) «звезды», «дойные коровы», « трудные дети », « собаки », новый товар с низкой степенью риска, новый товар с высокой степенью риска, старый товар с высокой степенью риска 6. Классификация товаров при определении ассортиментной политики связанная определением стратегий, основанных на том, а какой части рынка сосредоточен наибольший спрос. а) матрица Смита б) матрица Котлера а) матрица Ансоффа 7.Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – это а) период существования товара от его идеи до прекращения его сбыта б) момент введения товара на рынок а) проектирование товара 8. Фазы жизненного цикла товара: а) фаза роста, фаза насыщения, фаза спада б) фаза введения, фаза роста, фаза спада в) введение, фаза роста, фаза зрелости, фаза насыщения , фаза спада 9. Каковы цели маркетинга на фазе жизненного цикла товара – «внедрение»? а) привлечение внимания новаторов и лиц, формирующих общественное мнение к новому товару б) поддержание отличительных преимуществ в) оживление спроса

	10. На фазе жизненного цикла товара – «рост», какие группы потребителей преобладают а) новаторы б) рынок обеспеченных лиц в) массовый рынок 11. Цена товара – это а) затраты потребителя на покупку товара б) денежное выражение стоимости товара в) ожидаемый доход производителя 12.Основные функции цены: а) функция учета, распределительная функция, функция сбалансирования спроса и предложения б) стимулирующая функция, функция учета, распределительная функция в) функция учета, стимулирующая функция, распределительная функция , функция сбалансирования спроса и предложения 13. Какие внешние факторы воздействуют на ценообразование а) политическая стабильность страны б) рыночная стратегия и тактика фирмы в) мобильность производственного процесса 14. Как называется канал сбыта « завод – конечный потребитель» а) прямой б) комбинированный в) традиционный 15. Канал товародвижения – это а) деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением товаров от мест их производства к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей с выгодой для лиц, занятых товародвижением б) совокупность фирм–посредников, физических лиц, способствующих физическому перемещению товаров и передаче прав собственности по цепочке от производителя к потребителю в) деятельность по перемещению значительных количеств товара от производителя к коммерческой фирме, приобретающей товар для перепродажи
Задания открытого типа	**1. …….** — определенная группа потребителей, для которых наиболее оптимальными являются товар данной компании (предприятия) и ее возможности по поставкам. **2. ……** — наличие у товара новых признаков, способствующих иному восприятию его со стороны потребителей и предоставляющих

	производителю преимущество на рынке. Определяется системой рыночных, товарных, сбытовых и производственных критериев. **3. ……..** — разбивка рынка на участки (сегменты) по различным признакам. В качестве таких признаков используются характеристики потребителей, товаров, мотивов приобретения, каналов распределения и форм продажи, цены, географии рынка, конкурентов и др. На практике используется сочетание разных признаков. Сегменты рынка различаются между собой по характеру спроса потребителей и реакции на комплекс маркетинговых действий. **4. ……..** — важнейшее функциональное звено в управлении предприятием (компанией), которое совместно с другими службами и подразделениями (производственными, торгово-сбытовыми, финансовыми и др.) создает единый интегрированный процесс, направленный на удовлетворение запросов рынка и получение на этой основе прибыли. Задачи, обязанности и права службы маркетинга вытекают из основных принципов, функций и методов маркетинговой деятельности. **5. ……..** — совокупность сил и средств, оказывающих активное влияние на рыночную деятельность предприятия (компании). Различают внешнюю и внутреннюю среду маркетинга. Внешняя (неконтролируемая) образуется из макросреды (экономическое, социальное, техническое, правовое окружение) и микросреды, где действуют потребители, поставщики, посредники и конкуренты. Внутренняя (контролируемая) среда складывается из действующей системы управления предприятием (компанией), а также из конкретных инструментов его рыночной деятельности.
ПК-1.2. Умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	
Задания закрытого типа	1. В чем состоит значение современного маркетинга: а) маркетинг создает новый образ мышления в управлении предприятием – попытку оптимально использовать наличные ресурсы и весь потенциал предприятия с учетом требований рынка; б) маркетинг создает и новый образ действия предприятия на рынке. Формируется целостная методология рыночной деятельности предприятия, раскрывающая ее принципы, методы, средства, функции и организацию; в)складывается и развивается система продвижения товаров, в которой используется богатый набор различных приемов: совершенствование функций товара; стимулирование потребителя; гибкая ценовая политика; реклама; эффективность каналов товародвижения и т.д.; г) все указанное выше.

	2. Вид цен, по которым предприятия или сбытовая организация реализует свою продукцию другим предприятиям или организациям: а) мировая цена б) оптовые цены в) запрашиваемая цена г) договорная цена 3. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена: а) менеджмент б) маркетинг в) экономика г) логистика 4. Группировка потребителей по каким-либо признакам, в той или иной степени определяющим мотивы их поведения на рынке: а) сегментация рыка по группам потребителей б) сегментация рыка по группам продуктов в) сегментация по предприятиям (конкурентам) г) нет правильного ответа 5. Изучение компаний-конкурентов не включает следующие пункты: а) товарное предложение и спрос на их продукцию б) система сбыта в) прогноз на будущее в плане конкуренции продукции г) реакции на появление новых товаров и на изменение цен 6. Изучение рынка проводится по следующим критериям: а) географическое положение; емкость; спецификация б) количество конкурентов в) состояние спроса-предложения на продукт, который предприятие намерено производить и предложить к продаже г) по всем критериям, указанным выше. 7. К элементам анализа рыночных возможностей не относится: а) маркетинговая среда б) установление цен на товары в) потребительские рынки г) рынки предприятий 8. К элементам анализа рыночных возможностей не относится: а) системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации б) маркетинговая среда в) потребительские рынки г) разработка товаров 9. Концепция интенсификации коммерческих усилий базируется на том, что: а) потребители предпочитают товары с низкими ценами, следовательно, надо снижать затраты в производстве б) потребители предпочитают качественные товары и в этом случае стимулирование сбыта не требуется в) товары не будут покупать без значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования г) фирма должна выявить с помощью исследований запросы и нужды точно очерченного рынка и обеспечить их желаемое удовлетворение. 10. Концепция маркетинга в которой основное внимание уделяется совершенствованию товара, повышению его качества при умеренных и доступных большинству потребителей ценах. При этом

	предполагается, что потребители будут приобретать эти товары, потому что они имеют высокое качество, совершенны и доступны по цене: а) производственная концепция б) товарная концепция в) концепция сбыта г) маркетинговая концепция 11. Концепция маркетинга строится на утверждении, что: а) потребители предпочитают товары с низкими ценами, следовательно, надо снижать затраты в производстве б) потребители предпочитают качественные товары и в этом случае стимулирование сбыта не требуется в) товары не будут покупать без значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования г) фирма должна выявить с помощью исследований запросы и нужды точно очерченного рынка и обеспечить их желаемое удовлетворение 12. Концепция маркетинга, вызванная обострением проблемы сбыта, когда предприятие всеми доступными ему средствами и методами пытается реализовать уже произведенные товары: а) производственная концепция б) товарная концепция в) концепция сбыта или концепция интенсификации коммерческих усилий г) маркетинговая концепция 13. Концепция социально-этического маркетинга провозглашает своим принципом: а) потребители предпочитают товары с низкими ценами, следовательно, надо снижать затраты в производстве б) достижение целей в организации и ее способность обеспечить потребительскую удовлетворенность и долговременное благополучие и потребителя и общества в целом в) товары не будут покупать без значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования г) фирма должна выявить с помощью исследований запросы и нужды точно очерченного рынка и обеспечить их желаемое удовлетворение. 14. Лицо, осуществляющее функцию руководства: а) начальник б) руководитель в) шеф г) босс 15. Лишенное всяких излишеств торговое предприятие сниженных цен с ограниченным объемом услуг, преследующее цель продажи больших объемов по низким ценам: а) магазин-салон б) супермаркет в) склад-магазин г) комиссионный магазин 16. Маркетинг включает: а) определение потребностей, нужд и запросов различных групп и слоев покупателей б) разработку и изготовление товара, который необходим покупателю и способен удовлетворить его потребности

	в) установление цен, приемлемых для покупателя и обеспечивающих достаточную прибыль производителю г) все перечисленное выше. 17. Маркетинговые коммуникации: а) реклама, стимулирование сбыта б) пропаганда, личная продажа в) паблик-рилейшиз г) все вышеперечисленное 18 Начисление стандартной наценки на себестоимость товара: а) расчет цены на основе принципа безубыточности б) расчет цены по методу «прямые издержки плюс прибыль» в) установление цен ан основе закрытых торгов г) установление цены на основе ошущаемости ценности товара. 19. Оптовый торговец, представляющий покупателя или продавца на относительно постоянной основе, не принимающий на себя права собственности на товар: а) брокер б) агент в) дилер г) резидент 20. Концепция маркетинга, вызванная обострением проблемы сбыта, когда предприятие всеми доступными ему средствами и методами пытается реализовать уже произведенные товары: а) производственная концепция б) товарная концепция в) концепция сбыта или концепция интенсификации коммерческих усилий г) маркетинговая концепция 21. Концепция совершенствования производства утверждает: а) потребители предпочитают товары с низкими ценами, следовательно, надо снижать затраты в производстве б) потребители предпочитают качественные товары и в этом случае стимулирование сбыта не требуется в) товары не будут покупать без значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования г) фирма должна выявить с помощью исследований запросы и нужды точно очерченного рынка и обеспечить их желаемое удовлетворение 22. Концепция совершенствования товара исходит из того, что: а) потребители предпочитают товары с низкими ценами, следовательно, надо снижать затраты в производстве б) потребители предпочитают качественные товары и в этом случае стимулирование сбыта не требуется в) товары не будут покупать без значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования г) фирма должна выявить с помощью исследований запросы и нужды точно очерченного рынка и обеспечить их желаемое удовлетворение 23. Концепция социально-этического маркетинга провозглашает своим принципом: а) потребители предпочитают товары с низкими ценами, следовательно, надо снижать затраты в производстве

	б) достижение целей организации и ее способность обеспечить потребительскую удовлетворенность и долговременное благополучие и потребителя и общества в целом в) товары не будут покупать без значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования г) фирма должна выявить с помощью исследований запросы и нужды точно очерченного рынка и обеспечить их желаемое удовлетворение
Задания открытого типа	1. …. — способ действия на рынке, руководствуясь которым, предприятие (компания) выбирает цели и определяет наиболее эффективные пути их достижения. Цель устанавливает границы и сферы рыночной деятельности (корпоративная миссия, конкурентные преимущества, овладение новым рынком и др.). Пути достижения поставленной цели формируются с помощью выбора стратегических направлений развития, стратегических зон хозяйствования, стратегических правил. Соответственно разрабатывается и комплекс маркетинговых средств (товар, цена, реклама и др.). Разработка стратегии маркетинга опирается на прогнозы относительно долгосрочных перспектив развития рынка и потенциальных возможностей предприятия (компании). 2. **……** — совокупность конкретных средств я действий в области контактов с потребителями, развитие ассортимента, каналов сбыта и цен, рекламы, кадров, финансов и т.п. для последовательного достижения стратегических целей маркетинга. Разработка тактики опирается на учет конъюнктуры рынка, на реальные условия реализации товаров. 3. **…….** — деятельность предприятия (компании) в области формирования товарного ассортимента, присвоения марочных названий, разработки упаковки и организации сервисного обслуживания. Улучшение качественных характеристик товара основывается на соответствии их запросам потребителей, повышении уровня конкурентоспособности, учете периода жизненного цикла на рынке, использовании достижений научно-технического прогресса и т.д. Совершенствованию подвергаются сами полезные качества продукта, материальный вид товара, а также весь комплекс услуг по его приобретению и эксплуатации. 4. **…….** — имя, образ, знак, символ, рисунок, а также их комбинация, позволяющие отличить товар (услугу) или их производителей и продавцов от конкурентов. Марка в целом или ее часть, обеспеченная правовой защитой, представляет собой товарный знак и становится предметом юридического регулирования. Марочные товары усиливают ценностную зависимость продукции, выделяют их из массы аналогичных товаров (услуг), подчеркивают выгоду для потребителей, обеспечивают получение реальных преимуществ на рынке. 5. **……** — деятельность предприятий по реализации своей продукции, включающая: оценку емкости рынка, состояние конъюнктуры, планирование возможных объемов продажи товаров; выбор путей товародвижения и торговых посредников; создание условий для быстрого доведения товара до конечного потребителя.

3.2 Типовые вопросы

ОПК-2.1. Выбирает и использует адекватные содержанию профессиональных задач методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения управленческих задач

1. Сущность и значение маркетинга.
2. Этапы развития маркетинга.
3. Концепции маркетинга.
4. Функции маркетинга.
5. Методы маркетинга.
6. Виды маркетинга.
7. Субъекты и объекты маркетинга.
8. Принципы маркетинга.
9. Управление маркетингом: цели, задачи, этапы.
10. Маркетинговая информация: сущность, источники, система маркетинговой информации.
11. Маркетинговая среда организации.
12. Принципы изучения поведения потребителей на рынке и факторы на них влияющие.
13. Выявление субъектов, принимающих решения о покупке и методы их изучения.
14. Моделирование поведения потребителей
15. Теории мотивации, используемые в оценке потребностей.

ОПК-2.2. Проводит статистическую обработку и анализа информации, необходимой для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем

1.Права потребителей.
2.Цели и методы маркетинговых исследований.
3.Направления исследований в маркетинге: исследование рынка.
4.Направления исследований в маркетинге: исследование конкурентов.
5.Направления исследований в маркетинге: исследование потребителей.
6.Направления исследований в маркетинге: изучение фирменной структуры рынка.
7.Направления исследований в маркетинге: исследование товаров.
8.Направления исследований в маркетинге: исследование цели.
9.Направления исследований в маркетинге: исследование подавления товара и продаж.
10. Направление исследований в маркетинге: исследование систем стимулирования сбыта
11. Направление исследований в маркетинге: исследование внутренней среды предприятия.

12. Процесс маркетинговых исследований.
13. Определение емкости рынка.
14. Сегментирование рынка.
15. Выбор целевого сегмента.

ОПК-4.1. Выбирает и использует основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации

1. Позиционирование товара на рынке.
2. Стадии жизненного цикла товара.
3. Комплекс маркетинга.
4. Ассортиментная политика: цели, задачи, виды.
5. Классификации товаров при определении ассортиментной политики.
6. Матрица Ансоффа
7. Цена как маркетинговый инструмент: понятие, виды и функции.
8. Методы ценообразования
9. Проблемы и условия ценообразования.
10. Сбытовая политика предприятия: сбытовая сеть, виды сбыта.
11. Методы стимулирования сбыта продукции: ценовое стимулирование.
12. Методы стимулирования сбыта продукции: стимулирование натурой.
13. Методы стимулирования сбыта продукции: активное распространение.
14. Действия оптовых торговцев и их роль на рынке.
15. Сущность розничной торговли. Виды розничных торговцев.
16. Маркетинговые коммуникации.
17. Сущность и виды рекламы.
18. Реклама и ее эффективность.
19. Маркетинг в АПК: сущность и цели.
20. Маркетинг в АПК: его особенности и проблемы.

ОПК-4.2. Выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов

1.Эволюция концепций маркетинга.
2.Функции и принципы маркетинга.
3.Виды и задачи маркетинга.
4.Состояния спроса.
5.Процесс управления маркетингом.
6.Внешняя среда маркетинга: макро- и микросреда компании.
7.Различные типы организационных структур службы маркетинга.
8.Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга.
9.Система маркетинговой информации и методы ее сбора.
10.Основные направления маркетинговых исследований, методические основы, правила
проведения.
11.Понятие конъюнктуры рынка.
12.Понятие товара, его классификация и коммерческие характеристики.
13.Оценка конкурентоспособности товара.
14.Марка и марочная политика, решения о товарном ассортименте.
15.Жизненный цикл товара и характеристика его стадий.
ОПК-4.3. Разрабатывает бизнес-планы проектов и направлений бизнеса

ПК-1.1. Владение навыками принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления

1. .Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товара.

2.Инновационная политика, поддержание качества и конкурентоспособности товаров.

3.Виды цен и особенности их применения.

4.Методы расчета цен. Ценовые стратегии.

5.Виды скидок и условия их применения.

6.Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции.

7.Виды и средства рекламы.

8.Паблик рилейшинс и товарная пропаганда.

8.Методы персональных продаж. Формы краткосрочного стимулирования.

10.Подходы к организационному построению службы маркетинга.

11.Бюджет маркетинга.

12.Маркетинговые стратегии. План маркетинга.

13.Маркетинговый контроль.

14. Управление маркетингом

15. Принятие управленческих решений в маркетинге

ПК-1.2. Умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании

1. .Сегментация потребительских рынков и ее основные критерии.

2.Основные критерии сегментации потребителей товаров производственного назначения.

3.Сегментация рынка и дифференциация товара.

4.Целевой сегмент рынка и стратегии охвата.

5.Принципы и факторы выбора целевого рынка.

6.Методы «муравья» и «стрекозы» при выборе целевого рынка.

7.Матричные .методы выбора цедевого рынка.

8.Глобальные маркетинговые стратегии.

9.Группа стратегий лидерства на рынке.

10.Основные виды товарных и товарно-рыночных стратегий в маркетинге.

11. Маркетинговые стратегии в отношении спроса.

12.«Военные» стратегии в маркетинге.

13.SWOT - анализ как важнейший метод разработки маркетинговой стратегии.

14.Основные этапы разработки маркетинговой стратегии

15. Риски в маркетинге

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой.

Критерии оценки зачета в тестовой форме: количество баллов или удовлетворительно, хорошо, отлично. Для получения соответствующей оценки на зачете по курсу используется накопительная система балльно-рейтинговой работы студентов. Итоговая оценка складывается из суммы баллов или оценок, полученных по всем разделам курса и суммы баллов полученной на зачет.

Критерии оценки уровня знаний студентов с использованием теста на зачете по учебной дисциплине:

- Отлично - 86-100 % правильных ответов;
- Хорошо - 71-85 %;
- Удовлетворительно - 51- 70%;
- Неудовлетворительно - Менее 51%.

Количество баллов и оценка неудовлетворительно, удовлетворительно, хорошо, отлично определяются программными средствами по количеству правильных ответов к количеству случайно выбранных вопросов.

Критерии оценивания компетенций следующие:

1. Ответы имеют полные решения (с правильным ответом). Их содержание свидетельствует об уверенных знаниях обучающегося и о его умении решать профессиональные задачи, оценивается в 5 баллов (отлично);

2. Более 71 % ответов имеют полные решения (с правильным ответом). Их содержание свидетельствует о достаточных знаниях обучающегося и его умении решать профессиональные задачи – 4 балла (хорошо);

3. Не менее 50 % ответов имеют полные решения (с правильным ответом). Их содержание свидетельствует об удовлетворительных знаниях обучающегося и о его ограниченном умении решать профессиональные задачи, соответствующие его будущей квалификации – 3 балла (удовлетворительно);

4. Менее 50 % ответов имеют решения с правильным ответом. Их содержание свидетельствует о слабых знаниях обучающегося и его неумении решать профессиональные задачи – 2 балла (неудовлетворительно).

Критерии оценки уровня усвоения знаний, умений и навыков по результатам зачета в устной форме:

Оценка «отлично» выставляется, если дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений. Умеет тесно увязывать теорию с практикой. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа или с помощью "наводящих" вопросов преподавателя.

Оценка «хорошо» выставляется, если дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен. Ответы на дополнительные вопросы логичны, однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью "наводящих" вопросов преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции. При ответе на дополнительные вопросы студент начинает понимать связь между знаниями только после подсказки преподавателя.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент испытывает значительные трудности в ответе на вопросы. Присутствует масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов. Речь неграмотна. На дополнительные вопросы студент не отвечает.

Критерии оценки контрольных работ студентов заочного обучения:

«Зачтено» ставится если контрольная работа выполнена в срок, не требует дополнительного времени на завершение; контрольная работа выполнена полностью: решены все задачи, даны ответы на все вопросы, имеющиеся в контрольной работе; без дополнительных пояснений используются знания, полученные при изучении дисциплин; даны ссылки на источники информации и ресурсы сети Интернет, использованные в работе; контрольная работа аккуратно оформлена, соблюдены требования ГОСТов;

«Незачтено» ставится если контрольная работа не выполнена в установленный срок, продемонстрировано полное безразличие к работе, требуется постоянная консультация для выполнения задания; в контрольной работе присутствует большое число ошибок; не полностью или с ошибками решены задачи, даны неполные или неправильные ответы на поставленные вопросы; отсутствуют ссылки на источники информации и ресурсы сети Интернет, использованные в работе; контрольная работа выполнена с нарушениями требований ГОСТов; контрольная работа выполнена по неправильно выбранному варианту.